

Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa

Udi Rosida Hijrianti⁽¹⁾, Andi Muthiah Fitriani⁽²⁾

^{(1),(2)}Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia

Consumptive behavior is an excessive buying behavior that is particularly based more on mere desires rather than needs. Consumptive behavior can be influenced by self-esteem and conformity. This study aimed to determine the mediating role of conformity on the relationship between self-esteem and consumptive behavior. Participants were 344 students from 10 faculties of Muhammadiyah University of Malang. The data were analysed using a mediation model. The results showed as hypothesised that the negative relationship between self-esteem and consumptive behavior was significantly mediated by conformity.

Keywords: *Conformity, consumptive behaviour, self-esteem*

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang berlebihan yang didasarkan teruatom pada keinginan semata dan bukannya berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor harga diri dan konformitas. Penelitian bertujuan untuk menguji peran konformitas dalam memediasi hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif. Subjek penelitian adalah 344 mahasiswa dari 10 fakultas di Universitas Muhammadiyah Malang. Data hasil penelitian dianalisis menggunakan model mediasi. Hasil penelitian menunjukkan, sesuai dengan hipotesis yang diajukan, bahwa hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif secara signifikan dimediasi oleh konformitas.

Kata kunci: Harga diri, konformitas, perilaku konsumtif

MEDIAPSI, 2020, Vol. 6(1), 48-59, DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>

Received: 08-12-2019. Revised: 20-04-2020. Accepted: 28-04-2020. Published online: 12-06-2020

Handling Editor: Halimatus Sakdiah, UIN Antasari, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia

*Corresponding author: Udi Rosida Hijrianti, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, Indonesia.

E-mail: : udi@umm.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

How to cite this article in accordance with the American Psychological Association (APA) 6th guidelines:

Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *MEDIAPSI*, 6(1), 48-59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>

Pendahuluan

Universitas merupakan salah satu tempat untuk menuntut ilmu, yang biasanya terdapat banyak mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Setelah memasuki universitas, mahasiswa dituntut untuk menyesuaikan diri dengan dunia perkuliahan. Hal ini menyebabkan mahasiswa sering mengalami perubahan secara drastis, baik dari segi pola pikir, sikap, maupun penampilan.

Salah satu perubahan yang cukup

mencolok pada mahasiswa adalah penampilan fisik. Perubahan penampilan ini ditunjukkan dengan bermacam cara seperti pergi ke kampus menggunakan barang-barang bermerek yang berbeda-beda setiap harinya, mengunggah gambar atau video tentang barang-barang bermerek atau tempat-tempat umum yang sedang *hits* ke sosial media dengan tujuan agar orang lain melihatnya.

Sebuah survei menunjukkan bahwa 84.2% dari 1.104 anak muda di China mengaku

bahwa mereka berbelanja hanya untuk kepentingan gengsi semata tanpa mepedulikan manfaat barang tersebut ([“Mayoritas anak muda belanja demi gengsi”](#), 2011). Survei lain yang dilakukan oleh Tokopedia menunjukkan bahwa tingkat konsumtifitas terbesar ditempati oleh kaum wanita yang mayoritas adalah mahasiswi dengan persentase sebesar 66.28% dengan durasi belanja mencapai 3 kali dalam seminggu. Peringkat konsumtifitas berikutnya adalah laki-laki yang mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 33.72% ([Situmeang, 2017](#)).

Berdasarkan fenomena di atas, dapat diketahui bahwa mahasiswa merupakan salah satu kalangan yang melakukan perilaku konsumtif. Menurut [Ancok \(1995\)](#), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi tiada batas, yang membuat seseorang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan pembelian tanpa didasari oleh pertimbangan yang masuk akal dan tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan ([Sumartono, 2002](#)).

Menurut [Sumartono \(2002\)](#), terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu: (1) membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) membeli produk karena kemasannya menarik, (3) membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, (4) membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, (5) membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status, (6) menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, (7) adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri, dan (8) mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku konsumtif juga mempunyai dampak bagi pelakunya, sama seperti perilaku lainnya. Penelitian [Khoirunnas dan Khidir \(2017\)](#) menunjukkan bahwa terdapat dua dampak dari perilaku konsumtif, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif

terdiri dari rasa percaya diri dan mengenal banyak teman, sedangkan dampak negatifnya adalah nilai akademik menurun dikarenakan mahasiswa kurang aktif di perkuliahan, menjadi boros. Dampak negatif tersebut juga terjadi ketika mahasiswa meminjam uang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang dia inginkan karena tidak mempunyai cukup uang. Sehingga berdampak pada hubungan mahasiswa dengan orang tuanya menjadi buruk karena orang tua mereka sering menanyakan tentang penggunaan uang yang dikirimkan setiap bulan.

Perilaku konsumtif tidak terjadi begitu saja, melainkan ada faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku ini. [Sumartono \(2002\)](#) memaparkan dua faktor penyebab perilaku konsumtif, yaitu: (1) faktor internal yang terdiri dari motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri, (2) faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga.

Salah satu faktor internal yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif adalah harga diri. Harga diri adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri yang merupakan hasil dari interaksi dengan lingkungannya ([Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006](#)). Sedangkan [Myers \(2012\)](#) mengatakan bahwa harga diri merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap dirinya sendiri berdasarkan kesesuaian antara diri ideal dengan hasil evaluasi tentang dirinya. Setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda tentang diri ideal, tidak terkecuali mahasiswa. Banyak mahasiswa yang berpikiran bahwa mereka akan lebih dianggap di lingkungannya apabila menggunakan barang-barang mahal yang bermerek.

[Santrock \(2007\)](#) menambahkan bahwa harga diri merupakan suatu dimensi evaluatif secara keseluruhan (positif dan negatif) mengenai diri sendiri. Harga diri sering disebut juga dengan martabat diri atau citra diri.

Menurut Sarwono (2010), seseorang yang mempunyai harga diri yang tinggi atau biasa disebut dengan harga diri positif cenderung merasa nyaman dengan dirinya sendiri, dapat mengatasi kecemasan, dan mampu menangani penolakan sosial dari lingkungannya. Sedangkan menurut Burns (Prawesti & Dewi, 2016), seseorang dengan harga diri rendah cenderung kesulitan untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan pikiran dan perasaannya disebabkan oleh rasa takut terhadap penilaian negatif yang dilakukan oleh diri sendiri dan orang lain yang ada di sekitarnya.

Coopersmith (1967) memaparkan bahwa harga diri mempunyai empat aspek, yaitu: (1) *power* (kekuasaan), yang dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengontrol dan mempengaruhi diri sendiri dan orang lain; Individu yang memiliki *power* biasanya menunjukkan sikap asertif, (2) *virtue* (ketaatan), yang merupakan ketaatan pada nilai moral, etika, atau aturan-aturan yang ada di dalam masyarakat; Individu yang mentaati nilai atau aturan-aturan yang ada pada masyarakat memiliki perasaan bangga terhadap dirinya dan merasa berharga karena meyakini bahwa taat pada aturan adalah hal yang diinginkan masyarakat, sehingga orang-orang akan menghargai individu tersebut dan menjadikannya sebagai teladan, (3) *significance* (keberartian), yang dapat diartikan sebagai keberartian individu di dalam lingkungannya. Individu yang mendapatkan penghargaan, penerimaan, perhatian, dan kasih sayang dari orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, sahabat, dan masyarakat akan merasa lebih berarti, dan (4) *competence* (kompeten), yang merupakan suatu kemampuan untuk menggapai cita-cita atau mimpi yang diharapkan; Individu yang mempunyai kemampuan yang memadai akan merasa percaya diri dan yakin untuk menggapai cita-citanya dan mampu mengatasi kesulitan yang dihadapinya.

Coopersmith (1967) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi harga diri, yaitu faktor internal dan faktor

eksternal. Faktor internal meliputi bagaimana penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri berdasarkan pada penerimaan dan penghargaan orang lain terhadap dirinya. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial tempat orang tersebut tinggal dan berinteraksi.

Terdapat beberapa penelitian tentang hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif. Sebagai contoh, Pham dkk. (2017) menemukan bahwa mahasiswa dengan harga diri rendah mempunyai kecenderungan lebih tinggi untuk membeli makanan ringan secara spontan. Kemudian hasil penelitian Jasmadi dan Azzama (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif pada remaja di Banda Aceh. Hubungan negatif ini mengandung arti bahwa remaja dengan harga diri yang rendah mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk melakukan perilaku konsumtif. Penelitian-penelitian sebelumnya (Davenport, Houston, & Griffiths, 2012; Hanley & Wilhelm, 1992) melaporkan bahwa harga diri berpengaruh pada perilaku membeli. Mahasiswa yang harga dirinya rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitar daripada mahasiswa yang harga dirinya tinggi. Penelitian tentang harga diri dengan perilaku konsumtif telah banyak diteliti. Mempertimbangkan fakta ini, untuk memberikan kebaruan, peneliti menambahkan variabel lain, yang bertujuan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada sebelumnya.

Dilihat dari faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif, terdapat faktor eksternal yang salah satunya adalah kelompok-kelompok sosial. Ketika berbicara tentang kelompok sosial, maka tidak dapat dipisahkan dari konformitas. Konformitas adalah proses penyesuaian tingkah laku seseorang yang sesuai dengan standar di dalam suatu kelompok (King, 2010). Konformitas merupakan tekanan sosial terselubung dalam suatu kelompok, yang ditandai dengan perubahan sikap atau perilaku seseorang yang berusaha menyesuaikan dengan standar dari orang lain (Feldman, 2012).

Sejalan dengan Myers (2012), konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan di dalam suatu kelompok. Senada dengan pendapat Martin dan Hewstone (2001; lihat juga Asch, 1955), kebanyakan orang akhirnya menyetujui pendapat mayoritas kelompok dengan berbagai kadar tertentu.

Sears (1985) berpendapat bahwa konformitas mempunyai tiga aspek, yaitu: (1) kekompakan, yaitu kekuatan dalam kelompok yang dapat membuat orang lain tertarik pada kelompok tersebut dan membuat anggotanya tetap ingin bertahan pada kelompok tersebut, (2) kesepakatan, yaitu keputusan akhir dalam kelompok yang dilakukan berdasarkan musyawarah dan tekanan kepada anggota kelompok untuk menyesuaikan seluruh pendapatnya, dan (3) ketaatan, yaitu kerelaan atau kepasrahan untuk melakukan hal-hal yang bukan menjadi keinginan diri dan sulit untuk ditolak, yang membuat anggota kelompok cenderung menyetujui aturan atau perintah yang telah disepakati.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013) menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada remaja hanya sebesar 17%, sedangkan pengaruh lingkungan sosial sebesar 83%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Atulkar & Kesari, 2018; Badgaiyan & Verma, 2015; Zhuang, Tsang, Zhou, Li, & Nicholls, 2006) yang melaporkan bahwa variabel lingkungan sosial terbukti memiliki peranan penting di dalam mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen.

Beberapa penelitian tentang hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif telah dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yuliantari dan Herdiyanto (2015), yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. Kemudian penelitian Azizah dan Listiara (2017) menunjukkan adanya hubungan positif antara

konformitas dan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop*. Penelitian Nurjanah, Ilma, dan Suparno (2018) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konformitas berhubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif; semakin tinggi tingkat konformitas seseorang, semakin tinggi perilaku konsumtifnya, begitupun juga sebaliknya.

Menurut Sears (1985), terdapat empat faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu rasa takut terhadap celaan sosial, rasa takut terhadap penyimpangan, kekompakan kelompok, dan keterikatan pada penilaian bebas. Dua dari empat faktor penyebab terjadinya konformitas yaitu rasa takut terhadap celaan sosial dan rasa takut terhadap penyimpangan yang dipaparkan oleh Sears tersebut sama dengan ciri-ciri harga diri rendah yang dikemukakan oleh Burns. Burns (dalam Prawesti & Dewi, 2016) mengatakan bahwa seseorang dengan harga diri rendah cenderung kesulitan untuk mengekspresikan diri serta menunjukkan pikiran dan perasaannya, yang bersumber dari rasa takut terhadap penilaian negatif yang dilakukan oleh diri sendiri dan orang lain yang ada di sekitarnya. Secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa harga diri rendah dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya konformitas. Hal ini didukung oleh penelitian dari Putra (2018) yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan konformitas pada siswa yang pernah melakukan tawuran. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi harga diri maka semakin rendah konformitas. Sebaliknya, semakin rendah harga diri maka akan semakin tinggi konformitas.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, harga diri mempunyai hubungan langsung dengan perilaku konsumtif, dan bisa mempunyai hubungan tidak langsung melalui mediasi konformitas. Artinya, tinggi-rendahnya harga diri berkontribusi pada tinggi-rendahnya

konformitas, dan tingkat konformitas ini selanjutnya berkontribusi pada tingkat perilaku konsumtif.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran konformitas dalam memediasi hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Hipotesis yang diajukan adalah konformitas berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif.

Metode

Partisipan dan desain penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah 343 mahasiswa di 10 fakultas Universitas Muhammadiyah Malang yang masih berstatus aktif diperkuliahan, mulai dari angkatan 2015 sampai dengan 2018 dari semua fakultas. Dari total 344 subjek penelitian, 150 adalah laki-laki dan 194 perempuan, dengan rentang usia dari 17 – 25 tahun.

Subjek penelitian direkrut atas dasar teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* merupakan sebuah teknik sampling dimana sampel dapat ditentukan berdasarkan daerah utama terlebih dahulu, kemudian diklasifikasikan dalam bentuk subdaerah (Maksum, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menentukan UMM sebagai daerahnya dan fakultas-fakultas sebagai subdaerah. Ukuran sampel (*sample size*) ditentukan menggunakan tabel Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2010) atas dasar taraf kesalahan 5%. Mengacu pada perhitungan ini, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 344 orang mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model mediasi. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang datanya berupa angka. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang terstruktur yang dimulai dengan membuat perencanaan

penelitian, pelaksanaan penelitian, dan diakhiri dengan analisis data yang berupa angka yang diperoleh dari subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Prosedur dan pengukuran

Penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan analisa data. Pada tahap perencanaan, peneliti menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan di dalam penelitian ini, mulai dari menentukan judul, mengkaji teori-teori yang terkait dengan judul penelitian, sampai dengan menyiapkan alat ukur yang sesuai dengan aspek dari setiap variabel. Pada tahap pelaksanaan, peneliti menyebarkan tiga skala yang telah disiapkan dan melakukan *tryout*. Penyebaran skala dilakukan menggunakan bantuan dari aplikasi *google form* pada subjek *try out* sebanyak 64 orang. Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian untuk mendapatkan skala yang reliabel dan memiliki daya beda aitem > 0.3 . Setelah itu, peneliti melakukan pencarian data kembali menggunakan skala yang sudah reliabel tadi pada 344 mahasiswa di semua fakultas UMM. Terakhir adalah tahap analisa data, pada tahap ini peneliti menganalisa setiap data yang telah diperoleh melalui penyebaran skala menggunakan aplikasi penghitungan SPSS 24 *for windows*. Data yang diperoleh diuji menggunakan analisis regresi mediasi. Ghozali (2016) mengatakan bahwa analisis regresi mediasi digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas antar 3 variabel atau lebih yang sebelumnya telah ditetapkan berdasarkan teori. Setelah mendapatkan hasil dari penelitian, peneliti menjabarkan dan menyimpulkan keseluruhan hasil dari penelitian ini.

Penelitian ini mempunyai tiga variabel, yaitu harga diri (variabel bebas atau X), perilaku konsumtif (variabel terikat atau Y), dan konformitas (variabel mediator atau M). Harga diri merupakan penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri. Harga diri diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh

Dewi (2009) yang penyusunannya menggunakan empat aspek harga diri Coopersmith (1967). Skala ini terdiri dari 29 aitem. Setelah peneliti melakukan *try out*, terdapat 13 aitem yang digugurkan sehingga tersisa 16 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar $\alpha = 0.872$ dan nilai daya beda yang bergerak dari 0.417 sampai dengan 0.719.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang dilakukan atas dasar keinginan bukan kebutuhan. Perilaku konsumtif diukur menggunakan skala perilaku konsumtif model Likert yang dikembangkan sendiri oleh peneliti berdasarkan delapan indikator perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Aitem skala berjumlah 33 aitem. Setelah dilakukan *try out*, peneliti menemukan 16 aitem yang harus digugurkan, yang menyisakan 17 aitem dengan nilai reliabilitas $\alpha = 0.886$ dan nilai daya beda yang bergerak dari 0.337 sampai dengan 0.683.

Konformitas adalah penyesuaian tingkah laku yang dilakukan oleh seseorang agar sesuai dengan standar di dalam kelompok. Konformitas diukur menggunakan skala konformitas model Likert yang dikembangkan oleh Jessica (2017), yang didasarkan pada tiga aspek konformitas dari Sears (1985). Skala konformitas awalnya berjumlah 24 aitem. Setelah peneliti melakukan *try out*, terdapat 12 aitem yang harus digugurkan sehingga tersisa 12 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar $\alpha = 0.853$ dan nilai daya beda bergerak dari 0.362 sampai dengan 0.692. Skala harga diri, perilaku konsumtif, dan konformitas mempunyai 4 pilihan jawaban, yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai).

Hasil

Statistik deskriptif

Tabel 1 berikut menampilkan statistik deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Distribusi Data Berdasarkan Skor Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Variabel	<i>M</i>	<i>SD</i>
Harga Diri (X)	45.83	5.892
Konformitas (M)	30.96	6.037
Perilaku Konsumtif (Y)	38.26	7.289

Keterangan: *M* = rata-rata, *SD* = deviasi standar

Pengujian hipotesis mengacu pada tiga langkah-langkah pengujian hubungan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Menguji hubungan langsung harga diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y).

Setelah data dianalisis diperoleh nilai koefisien p_1 sebesar -0.439 ($\beta_{p1} = -0.355$) dengan $t_{p1} = -7.015$ dan signifikansi $p < 0.001$. Dari hasil analisa tersebut diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan perilaku konsumtif.

2. Menguji hubungan harga diri (X) dengan konformitas (M).

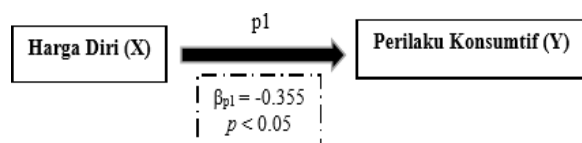
Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien p_2 sebesar -0.366 ($\beta_{p2} = -0.357$), $t_{p2} = -7.061$, $p < 0.001$. Hasil analisis tersebut menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dan konformitas (M).

3. Menguji hubungan harga diri (X) dan konformitas (M) dengan perilaku konsumtif (Y).

Setelah analisis menggunakan analisis regresi mediasi, diperoleh nilai koefisien p_3 sebesar 0.369 ($\beta_{p3} = 0.306$), $t_{p3} = 5.932$, $p < 0.001$. Kemudian untuk nilai koefisien p_1' adalah sebesar -0.304 ($\beta_{p1'} = -0.246$), $t_{p1'} = -4.759$, $p < 0.001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas (M) dengan perilaku konsumtif (Y) dan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri (X) dengan perilaku konsumtif (Y). Dengan hasil-hasil ini, hipotesis penelitian diterima.

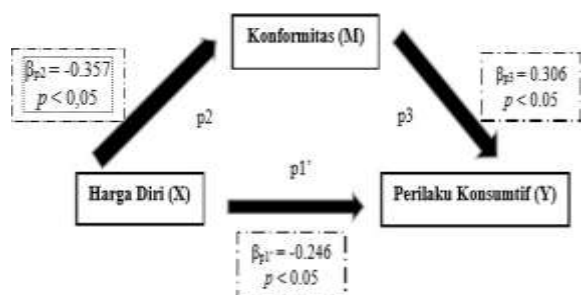
Secara sederhana, hasil analisis regresi tanpa mediator antara variabel harga diri (X)

dengan perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Analisis regresi ($p1$) tanpa mediator

Kemudian analisis regresi dengan menambahkan variabel mediator konformitas terlihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Analisis regresi dengan memasukan konformitas sebagai mediator

Selanjutnya hasil analisis besarnya kontribusi variabel disampaikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Besaran Kontribusi Variabel Penelitian

Variabel	R Square	Besar kontribusi (Persentase)
Harga diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y)	0.126	12.6%
Harga diri (X) terhadap konformitas (M)	0.127	12.7%
Konformitas (M) terhadap perilaku konsumtif (Y)	0.155	15.5%
Harga diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) dimediasi oleh konformitas (M)	0.207	20.7%

Apabila dilihat dari hasil analisis di atas maka konformitas memenuhi syarat untuk menjadi variabel mediator. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya peningkatan hubungan harga diri (X) dan perilaku konsumtif (Y) yang dimediasi oleh konformitas (M). Efek total harga diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar -0.355 (dilihat dari jalur $p1$),

sedangkan efek tidak langsung harga diri (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) yang dimediasi oleh konformitas dapat diperoleh dari ($p2 \times p3$) atau $-0.366 \times 0.306 = -0.111 [0.111]$.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa efek tidak langsung harga diri terhadap perilaku konsumtif melalui konformitas lebih besar daripada efek langsung harga diri terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis juga menunjukkan besar kontribusi variabel harga diri (X) dan konformitas (M) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Apabila dilihat dari Tabel 2, kontribusi harga diri terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh konformitas lebih besar (20.7%) daripada kontribusi harga diri terhadap perilaku konsumtif tanpa mediasi konformitas (12.6%).

Diskusi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif dimediasi oleh konformitas. Hasil penelitian menunjukkan, pertama-tama, adanya hubungan negatif antara harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa UMM. Hubungan negatif ini bermakna bahwa semakin tinggi harga diri maka perilaku konsumtif semakin rendah.

Harga diri merupakan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri yang merupakan hasil interaksi dengan lingkungannya (Coopersmith, 1967). Sears, Freedman, dan Peplau (Siregar, 2018) mengatakan bahwa harga diri mempengaruhi perilaku membeli. Perilaku konsumtif adalah pembelian barang-barang yang bukan menjadi kebutuhan, dan pembelian didasarkan pada keinginan untuk mencoba saja (Ancok, 1995). Tiga dari delapan indikator perilaku konsumtif yang dipaparkan oleh Sumartono (2002), yaitu membeli produk demi menjaga penampilan (gengsi), membeli produk untuk menjaga simbol status, dan meyakini bahwa membeli produk dengan harga mahal akan meningkatkan kepercayaan diri dapat dijadikan jawaban mengapa ada hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku

konsumtif. Argumentasinya adalah bahwa mahasiswa dengan harga diri rendah akan melakukan tindakan apapun demi menjaga harga dirinya, termasuk perilaku konsumtif. Argumentasi ini sejalan dengan penelitian [Pham dkk. \(2017\)](#) yang menemukan bahwa mahasiswa dengan harga diri rendah mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli makanan ringan secara spontan. Beberapa penelitian terdahulu juga menyebutkan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan perilaku konsumtif ([Harahap, 2016](#); [Jasmadi & Azzama, 2017](#); [Sianturi, Marpaung, & Manurung, 2019](#); [Yuliantari & Herdiyanto, 2015](#)).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kontribusi harga diri pada perilaku konsumtif adalah sebesar 12.6%. Temuan ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh [Sumartono \(2002\)](#) tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. [Sumartono \(2002\)](#) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal yang terdiri dari harga diri dan motivasi diri, serta faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Harga diri sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mempunyai kontribusi sebesar 12.6%. Implikasinya, faktor-faktor selain harga diri mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 87.4%.

Hasil penelitian antara harga diri (X) dengan konformitas (M) menunjukkan adanya hubungan negatif pada mahasiswa UMM, yang artinya semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah konformitas. Apabila dilihat dari faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya konformitas yang dipaparkan oleh [Sears \(1985\)](#), orang akan melakukan konformitas dengan beberapa alasan, yang mencakup rasa takut terhadap celaan sosial, rasa takut melakukan penyimpangan, kekompakan dalam kelompok, dan keterikatan terhadap penilaian bebas. Secara khusus terkait dengan alasan rasa takut terhadap celaan sosial dan tindakan

penyimpangan merupakan indikasi atau ciri-ciri orang dengan harga diri rendah yang telah dijelaskan oleh Burns (dalam [Prawesti & Dewi, 2016](#)). Burns (dalam [Prawesti & Dewi, 2016](#)) mengatakan bahwa orang dengan harga diri rendah adalah orang yang cenderung kesulitan untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan pikiran serta perasaan dikarenakan orang tersebut takut terhadap penilaian negatif yang dapat dilakukan oleh diri sendiri dan juga oleh orang lain di sekitarnya. Dengan demikian, bisa diargumentasikan bahwa mahasiswa dengan harga diri rendah melakukan konformitas agar mereka mendapat pengakuan dari kelompok dan mendapatkan penilaian positif. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan adanya hubungan negatif antara harga diri dengan konformitas ([Fajri, 2015](#); [Putra, 2018](#)).

Selain menunjukkan hubungan, hasil penelitian juga menunjukkan besar kontribusi harga diri terhadap konformitas, yaitu sebesar 12.7%. Hal ini didukung oleh teori yang dipaparkan oleh [Sears \(1985\)](#) tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya konformitas yang terdiri dari rasa takut terhadap celaan sosial, rasa takut terhadap perilaku penyimpangan, kekompakan kelompok, dan keterikatan pada penilaian bebas. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, faktor rasa takut terhadap celaan sosial dan rasa takut melakukan penyimpangan merupakan ciri dari orang dengan harga diri rendah. Dengan demikian, secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa harga diri menjadi faktor penyebab terjadinya konformitas. Kontribusi harga diri pada konformitas sebesar 12.7%, sedangkan 87.3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang telah dipaparkan sebelumnya.

Hasil penelitian antara konformitas dan perilaku konsumsi pada mahasiswa UMM menunjukkan adanya hubungan positif. Hal ini bermakna bahwa semakin rendah konformitas, semakin rendah juga perilaku konsumtif, begitupun juga sebaliknya. [Myers \(2012\)](#)

mengatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku dan keyakinan sebagai hasil dari tekanan di dalam suatu kelompok. Merujuk pengertian yang dijelaskan oleh Myers dapat diketahui bahwa sedikit-banyaknya kelompok akan memberikan pengaruh terhadap anggotanya, baik itu pengaruh positif atau negatif. Penelitian dari Cahyani (dalam Fitriani, Widodo, & Fauziah, 2013) menunjukkan bahwa pengaruh iklan pada remaja hanya sebesar 17%, sedangkan pengaruh lingkungan sosial sebesar 83%. Jadi dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang terlalu terikat dengan kelompoknya cenderung mempunyai konformitas yang lebih tinggi, sehingga untuk mempertahankan dirinya di dalam kelompok tersebut mahasiswa akan melakukan apapun agar sesuai dengan standar kelompok, termasuk perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa konformitas berhubungan positif secara signifikan dengan perilaku konsumtif (Nurjanah dkk., 2018; Yuliantari & Herdiyanto 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan besar kontribusi konformitas pada perilaku konsumtif adalah sebesar 15.5%. Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya (Sumartono, 2002) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif adalah faktor eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga. Apabila berbicara tentang kelompok maka tidak akan terlepas dari kata konformitas, sehingga dapat dikatakan bahwa konformitas secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumtif. Kontribusi konformitas terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 15.5%, sedangkan 84.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini menguji tentang hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif melalui mediasi konformitas. Telah dibahas sebelumnya bahwa harga diri berhubungan signifikan ke arah negatif dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis regresi mediasi menunjukkan adanya peningkatan hubungan antara harga diri dengan

perilaku konsumtif setelah dimasukkan variabel konformitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konformitas menguatkan hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kontribusi harga diri pada perilaku konsumtif dengan mediasi konformitas lebih besar persentasenya, yaitu sebesar 20.7% daripada kontribusi langsung harga diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 12.6%.

Penelitian ini memiliki sejumlah kelemahan yang dapat dijadikan sebagai masukan atau saran untuk penyempurnaan, yang bisa dilakukan dalam penelitian lanjutan. Kelemahan pertama berkaitan dengan subjek penelitian yang memiliki kriteria khusus. Aitem-aitem pada skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini masih bersifat umum. Penelitian lanjutan dengan demikian bisa secara spesifik memfokuskan skala perilaku konsumtif pada kebutuhan individu yang berada pada fase dewasa awal. Kelemahan kedua menyangkut sampel penelitian yang berasal dari satu universitas. Penelitian lanjutan dengan demikian bisa menggunakan sampel yang lebih bervariasi, dengan tujuan untuk menguji sejauh mana hasil-hasil dalam penelitian ini bisa digeneralisasikan pada sampel yang berbeda (Toomela, 2010).

Daftar Pustaka

- Ancok, D. (1995). *Nuansa psikologi pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193(5), 31-35. Diakses dari <https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/Asch-1955-Opinions-and-Social-Pressure.pdf>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: Does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 6(1), 332-338. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/15141>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Coopersmith, J. (1967). *The antecedent of self esteem*. San Fransisco: Freeman and Company.
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474-489. <https://doi.org/10.1007/s11469-011-9332-7>
- Dewi, E. (2009). *Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan metroseksual pada pria dewasa awal* (Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia). Diunduh dari <https://repository.usd.ac.id/28813/>
- Fajri, A. A. (2015). *Hubungan harga diri dengan konformitas pada remaja anggota klub Honda CB* (Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang, Indonesia). Diunduh dari <http://repository.unika.ac.id/4351/>
- Feldman, R. S. (2012). *Pengantar psikologi (buku 2, edisi 10)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-69. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanley, A., & Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5-18. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(92\)90049-D](https://doi.org/10.1016/0167-4870(92)90049-D)
- Harahap, Y. A. C. (2016). *Hubungan harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di kelas XI SMK Negeri 3 Kota Pematangsiantar*. (Tesis, Prodi Magister Psikologi Program Pascasarjana Universitas Medan Area, Medan, Indonesia). Diunduh dari http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10445/1/141804023_Yunda%20Ade%20Citra%20Harahap.pdf
- Jasmadi, J., & Azzama, A. (2017). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif remaja di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 1(2), 325 - 335. <http://dx.doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i2.919>
- Jessica, L. (2017). *Hubungan antara konformitas teman sebaya dan materialisme pada remaja*. (Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia). Diunduh dari

- https://repository.usd.ac.id/16071/2/139114057_full.pdf
- Khoirunnas, K., & Khidir, A. (2017). Pola konsumtif mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-15. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/183684-ID-pola-konsumtif-mahasiswa-di-kota-pekanba.pdf>
- King, L. A. (2010). *Psikologi umum: Sebuah pandangan apresiatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maksum, A. (2012). *Metodologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Martin, R., & Hewstone, M. (2001). Conformity and independence in groups: Majority and minority. In M. Hogg & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 209—234). Malden, MA: Blackwell.
- Mayoritas anak muda belanja demi gengsi. (2011, November 25). *Finance.detik.com*. Diakses dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1775286/mayoritas-anak-muda-belanja-demi-gengsi>
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of economic literacy and conformity on student consumptive behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198-207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>
- Pham, N., Minor, M., Li, Y., Pham, H., Hossain, T., & Wang, H. (2017). The buying impulse and perceptions of the physical self. *Theoretical Economics Letter*, 7(7), 1899-1924. <http://dx.doi.org/10.4236/tel.2017.77129>
- Prawesti, F. S., & Dewi, D. K. (2016). Self esteem dan self disclosure pada mahasiswa psikologi. *Jurnal Psikologi dan Terapan*, 7(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.26740/jptt.v7n1.p1-8>
- Putra, A. L. S. (2018). *Hubungan antara harga diri dengan konformitas pada siswa SMA di Yogyakarta yang pernah melakukan tawuran*. (Skripsi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia). Diakses dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9697>
- Santrock, J. W. (2007). *Remaja (jilid 1, edisi 11)*. Jakarta: Erlangga.
- Santrock, J. W. (2012) *Life-span development (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, W. S. (2010). *Teori-teori psikologi sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sears, D. O. (1985). *Psikologi sosial (jilid 2, edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sianturi, J. V. M., Marpaung, W., & Manurung, Y. (2019). Perilaku konsumtif ditinjau dari harga diri pada siswa-siswi Sma Negeri 1 Medan. *Jurnal Diversita*, 5(1), 58-66. <https://doi.org/10.31289/diversita.v5i1.2375>
- Siregar, M. (2018). Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap smartphone pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(2), 174 - 182. Diunduh dari <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/1787>
- Situmeang, M. K. (2017, September 19). Perilaku konsumtif dan tren shopaholic pada mahasiswa di Indonesia. *Braindilogsociology.or.id*. Diakses dari <http://www.braindilogsociology.or.id/2017/09/perilaku-konsumtif-dan-tren-shopaholic.html>
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Toomela, A. (2010). Quantitative methods in psychology: Inevitable and useless. *Frontiers in Psychology*, 1(9), 1-14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2010.00029>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Yuliantari, M. I., & Herdiyanto, Y. K. (2015). Hubungan konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 89-99.
<https://doi.org/10.24843/JPU.2015.v02.i01.p09>
- Zhuang, G., Tsang, A. S., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. *European Journal of Marketing*, 40(1-2), 17-43.
<https://doi.org/10.1108/03090560610637293>